

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.

Ada beberapa macam sebagaimana di kemukakan oleh para ahli

dalam buku karya mereka masing-masing .

Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang di kutip Sukristono (1995), mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai.

Menurut Hamel dan Prahalad (1995), Strategi merupakan tindakan yang bersifat intremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta di lakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu di mulai dari apa yang

dapat terjadi dan bukan di mulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang di lakukan.¹

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Perspektif Syariah adalah segala aktivitas yang di jalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang di landasi atas kejujuran,keadilan ,keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermumalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.Menurut Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran ialah suatu proses sosial dan manjerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,menawarkan,dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk

¹ Husein Umar,*Strategic Managemen in Action*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001,hlm.31

merencanakan,menentukan harga,mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.²

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang di inginkan konsumen
2. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
3. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.³

3. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan di terapkan oleh pengusaha untuk mealayani pasarnya.⁴

²Abdullah Amrin,*Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah*, Jakarta : PT.Grasindo,2007,hlm.1

³Thamrin Abdullah , *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada,2012,hlm.2

⁴Indriyo Gitosudarmo,*Manajemen Pemasaran*,Yogyakarta : BPFE,2014,hlm163

Visi Strategi Pemasaran yaitu apapun bentuk bisnis, struktur bisnis, besarnya organisasi, dan fokus bisnisnya (barang atau jasa), hanya ada satu visi bisnis yaitu jadilah perusahaan yang berorientasi pada pelayanan, karena barang atau jasa akan diserahkan kepada konsumen sedangkan yang dilakukan perusahaan adalah pelayanan. Namun inti dari sebuah bisnis sebenarnya adalah pelayanan dan melayani.

Misi Strategi Pemasaran bisnis itu harus bisa mewujudkan perusahaan menjadi *service company*. Maka, seluruh kegiatan pemasaran harus mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Caranya ialah dengan memberikan nilai pada produk yang ditawarkan, bukan sekedar produk, jadi persaingan yang terjadi bukanlah bersaing atas fungsi produk atau kemasan tetapi persaingan untuk memberikan nilai lebih pada produk dibanding produk pesaing.⁵

B. Konsep Inti Pemasaran

1. *Need, Wants, dan Demand*.
 - a. *Need* (kebutuhan) adalah segala sesuatu yang ingin dipenuhi yang berasal dari dalam diri manusia.
 - b. *Wants* (keinginan) adalah kebutuhan yang dipengaruhi oleh kebudayaan atau individual seseorang.

⁵ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Erlangga : Jakarta, 2011, hlm.380-381.

- c. *Demand*(permintaan) adalah keinginan akan produk spesifik yang di dukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Jadi, sebelum seorang produsen memproduksi dan memasarkan produknya dia harus meriset,apakah ada demand terhadap suatu produk secara kuantitatif.

2. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan untuk di jual product dalam arti luas,meliputi produk fisik, service/jasa, organisasi, tempat, ide, right (hak paten).

Jenis-jenis produk:

- a. *Consumers goods*,yaitu produk yang di beli oleh konsumen untuk penggunaan pribadi.
- b. *Industrial goods*,yaitu produk yang di beli untuk di olah menjadi barang lain atau untuk di jual kembali.

3. *Customer Value, Cost, dan Satisfaction* .

- a. *Customer value* (nilai pelanggan) nilai pelanggan adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.
- b. *Cost* (biaya) Konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang dalam persepsi konsumen tersebut menawarkan nilai terhantar pada pelanggan yang paling tinggi.

- c. *Satisfaction* (kepuasan) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya.
4. *Exchange, Transaction, Relationship*.
Exchange (Pertukaran) adalah cara seseorang mendapatkan segala sesuatu yang mereka butuh dan inginkan. Pertukaran juga di katakana sebagai perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih.
Syarat *Exchange* ada 5 yaitu:
 - a. Minimal ada 2 pihak
 - b. Memiliki sesuatu
 - c. Dapat berkomunikasi.
 - d. Bebas menerima atau menolak penawaran yang ada.
 - e. Menginginkan berurusan dengan orang lain.
 5. *Market*
Market (Pasar) terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki needs dan wants tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi *needs dan wants*.
Jenis – jenis pasar :
 - a. *Industrial/ industry*
 - b. *MarketReseller market*
 - c. *Government market*
 - d. *Consumer market*

Marketing, mengandung arti “aktivitas” manusia yang di tujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. *marketer* (pemasar) adalah seseorang yang secara aktif mencari sumber daya dari pihak lain dan bersedia menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Ada beberapa pilar marketing konsep, yaitu sebagai berikut :

1. Target market

Yaitu sekelompok knsumen yang akan di layani perusahaan dengan program pemasaran tertentu. Perusahaan yang menganut marketing concept tidak akan beroperasi dalam semua pasar, tetapi akan memfokuskan salah satu atau bebarapa pasar dan di layani dengan program pemasaran yang berbeda-beda.

2. Kebutuhan Pelanggan

Perusahaan harus mengetahui atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumennya agar perusahaan dapat memuaskan pelanggan tersebut.

Ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah sebagai berikut :

- a. Membeli lebih banyak setia lebih lamaMembeli jenis produk baru atau produk modifikasi dari perusahaan.
 - b. Menyampaikan pujian mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain kurang memperhatikan iklan pesaing kurang sensitif terhadap harga.
 - c. Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.
3. *Integrated marketing* mengandung tiga makna yaitu :
- a. Antara variabel *product,price,place,promotion*, harus selaras
 - b. Semua fungsi pemasaran di dalam perusahaan wiraniaga/salesman,periklanan,manajemen produk,riset pemasaran dan lain-lain harus selaras.
 - c. Semua departemen di dalam perusahaan harus bersama-sama memuaskan konsumen.
4. *Profitabilitas*
- Bagi perusahaan yang menganut marketing consept,kunci tujuanya untuk mencapai tujuan perusahaan bukanlah semata-mata mengarah pada aba, melainkan mendapatkan laba sebagai hasil dari melakukan pekerjaan sebaik mungkin.
5. *Social marketing concept*

Adalah konsep yang mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan menentukan kebutuhan dan keinginan, memberikan kepuasan kepada pelanggan melebihi pesaing, serta memberikan kesejahteraan kepada konsumen dalam jangka panjang dengan melestarikan lingkungan hidup.⁶

C. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) merupakan alat yang dapat di pergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya lewat produk yang di tawarkannya kepada konsumen itu. Dalam hal ini dengan membuat produk tersebut sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. misalnya saja dengan membuat produk dengan warna-warni yang menarik atau bahkan mungkin dengan warna yang mencolok, bungkus yang bagus lagi eksklusif dan sebagainya.

Di samping itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian discount/potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan

⁶ Hery Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*, Pustaka Setia : Bandung, 2013, hlm.37-44

sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut. Bauran pemasaran tersebut sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian lalu melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas.⁷

Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep Empat P atau bauran pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut adalah produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

Unsur-unsur Bauran Pemasaran yaitu :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan

⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, BPF : Yoyakarta, 2001, hlm. 203

membeli produk Kalau merasa cocok,karena itu,produk harus di sesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain,pembuatan produk lebih bak di orientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen,misalnya dalam hal mutu,kemasan,dan lain-lainya. Karena bagian pemasaran tidak mudah,harus menyesuaikan kemampuan dengan keinginan pasar (konsumen).

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah kompensasi (uang maupun barang) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini,bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.Karena itu,penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Salah satu prinsip dalam menentukan harga adalahpenitik beratan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah di tentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah di keluarkan beserta presentasi laba yang di inginkan.

c. Tempat (*place*)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang di tawarkan. Penentuan tempat di dasarkan atas jenis usaha atau produk yang di ciptakan.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga , semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.⁸

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya.Promosi meupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif di lakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan. Promosi juga di katakana sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi di pandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*,

⁸Abdullah,Amrin *Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, hlm 62.

promosi, penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.⁹

D. Pemasaran Dalam Islam

1. Pengertian Syari'ah Marketing

Dalam perspektif Islam pemasaran adalah segala aktivitas yang di jalankan dalam kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang di landasi atas kejujuran,keadilan,keterbukaan,dan keihlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

2. Prinsip-Prinsip Syari'ah Marketing

a. Berlaku adil

Pada dasarnya *competitor* akan memperbesar pasar, sebab tanpa *competitor* industri tidak dapat berkembang dan *competitor* ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek,dimanac*competitor* yang bagus perlu di tiru.

b. Tanggapan terhadap perubahan

⁹ M fuad,dkk,*Pengantar Bisnis*,Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama,hlm.128-130

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengat sempit tidak dapat di hindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

- c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk harga

Dalam konsep Islami tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini di karenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang fair di mana harga sesuai dengan barang atau produk.

- d. Rela sama rela dan adaya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi.

Pada prinsip ini marketing yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan di pastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang di berikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal.

- e. Tidak curang

Dalam pemasaran Islami Tadlis Sangatlah di larang seperti penipuan menyangkut kuantitas dan dan waktu penyerahan barang dan harga.

3. Karakteristik Pemasaran dalam Islam

Pada bagian ini ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasar yaitu :

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas dari syariah marketing yang tidak di miliki dalam pemasaran konvensional yang di kenal selama ini adalah sifatnya religius (diniyyah).

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketing, selain karena teitis (rabbaniyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah ahlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep eksklusif, fanatik, anti modernitas dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islami yang melandasinya.

d. Humanitis (*al-insyaniyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal.¹⁰

¹⁰M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Solo : Era Adicitra Intermedia, hlm.65-66

E. Akad Wadi'ah

1. Pengertian *Wadi'ah*

Ada dua definisi *wadi'ah* yang di kemukakan oleh ahli fikih Pertama, ulama *madzhab Hanafi* mendefinisikan *wadi'ah* dengan "mengikutsertakan orang lain dalam memelihara harta, baik dengan ungkapan yang jelas, melalui tindakan, maupun melalui isyarat."

Kedua, ulama mazhab Maliki, Mazhab Syafi'i, dan mazhab Hambali, mendefinisikan *wadi'ah* dengan "mewakikan orang lain untuk memelihara harta tertentu dengan cara tertentu."¹¹

Secara etimologi wadi'ah berarti menempatkan sesuatu yang di tempatkan bukan pada pemiliknya untuk di pelihara, sedangkan secara terminology *wadi'ah* yaitu penitipan dana antara pihak pemilik dana dengan pihak penerima titipan yang di percaya untuk menjaga dana tersebut.

¹¹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan aspek-aspek hukumnya*, Prenadamedia Group, Jakarta :2014

2. Dasar Hukum *Wadi'ah*

a. Al-Qur'an(Qs An-nissa :58)

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (Qs. An-nissa :58)

Qs Al-Baqarah : 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْفُرُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْفُرْ فَإِنَّهُ أَنْتُمْ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْفُرُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْفُرْ فَإِنَّهُ أَنْتُمْ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْفُرُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْفُرْ فَإِنَّهُ أَنْتُمْ

فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْفُرُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْفُرْ فَإِنَّهُ أَنْتُمْ

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang di pegang, (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang di percayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah tuhanya dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah

orang yang berdosa hatinya dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”(Qs Al-baqarah :283)

b. Al-hadits (HR Abu Dawud)

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ أُتِمَّتْكَ، وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Rasulullah SAW bersabda “ Tunaikanlah amanah kepada orang yang engkau di percaya (untuk menunaikan amanah kepadanya), dan jangan khianati orang yang telah mengkhianatimu”. HR Abu Dawud.

3. Rukun dan Syarat *Wadi'ah*

Rukun wadi'ah ada empat, yaitu:

- a. *Muwaddi'* / penitip
- b. *Mustaudi* / penerima titipan
- c. *Wadi'ah bih* / harta titipan
- d. Akad.

Syarat *wadi'ah* yaitu:

- a. Para pihak yang melakukan akad *wadi'ah* harus memiliki kecakapan hukum.
- b. Harta *wadi'ah* harus dapat di kuasai dan di serahterimakan

c. *Muwaddi'* dan *mustaudi'* dapat membatalkan akad wadi'ah sesuai kesepakatan.¹²

4. Jenis akad *wadi'ah*

Untuk membagi wadi'ah di bagi menjadi dua macam yaitu:

a. *Wadi'ah yad amanah.*

Secara umum *wadi'ah yad amanah* adalah titipan murni dari pihak penitip (*Muwaddi'*) yang mempunyai barang/asset kepada pihak penyimpan (*mustawada'*) yang di beri amanah/kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang di titipkan harus di jaga dari kerusakan, kerugian, keamanan, dan ketuhananya, dan di kembalikan kapan saja jika penyimpan menghendaki.

Barang atau asset yang di titipkan adalah sesuatu yang berharga yang dapat berupa uang, barang, dokumen, surat berharga, atau barang berharga lainnya. Dalam konteks ini, pada dasarnya pihak penyimpan sebagai penerima kepercayaan adalah *yad al-amanah 'tangan amanah'* yang berarti bahwa ia tidak di haruskan bertanggung jawab jika sewaktu dalam

¹² Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta : 2015, hlm.253-254

penitipan terjadi kehilangan atau kerusakan pada barang/asset titipan, selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang/asset titipan. Biaya penitipan boleh di bebaskan kepada pihak penitip sebagai kompensasi atas tanggung jawab pemeliharaan.¹³

Wadi'ah macam ini mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Harta benda yang di titipkan tidak boleh di mafaatkan dan di gunakan oleh penerima titipan.
2. Penerima titipan (bank) hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugs dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa mengambil manfaatnya.
3. Sebagai konpensasi,penerima titipan di perkenankan untuk membebaskan biaya kepada yang menitipkan.¹⁴

b. *Wadi'ah Yad Adh-dhamanah*

Dari prinsip *yad al-amanah* 'tangan amanah' kemudian berkembang prinsip *yadh-dhamanah* 'tangan penanggung' yang berarti bahwa

¹³ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Rajawali : Jakarta , 2005,hlm. 42

¹⁴Madani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, PT.Raja Grofindo Persada, Jakarta, : 2015,hlm.255

pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang atau asset titipan.

Hal ini berarti bahwa pihak penyimpan adalah yang sekaligus penjamin keamanan barang/ asset yang di titipkan. ini juga berarti bahwa pihak penyimpan telah mendapatkan izin dari pihak penitip untuk mempergunakan barang/asset yang di titipkan tersebut untuk aktivitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak penyimpan akan mengembalikan barang/asset yang di titipkan secara utuh pada saat penyimpan menghendaki.¹⁵

wadi'ah macam ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Harta benda yang di titipkan di perbolehkan untuk di manfaatkan oleh penyimpan
2. Apabila ada dari hasil pemanfaatan benda titipan, maka hasil tersebut menjadi hak si penyimpan. Tidak ada kewajiban untuk

¹⁵ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Rajawali Jakarta , 2005, hlm. 43

memberikan hasil tersebut kepada penitip sebagai pemilik benda.¹⁶

F. Tabungan

1. Pengertian Tabungan

Para ahli perbankan tempo dulu memberikan pengertian tabungan merupakan simpanan sementara, maksudnya simpanan untuk menunggu apakah untuk investasi (antara lain dalam bentuk deposito), untuk keperluan sehari-hari atau konsumsi yang dapat di tarik sewaktu-waktu dalam bentuk giro.¹⁷

Adapun yang di maksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang di jalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Pengawas Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang di benarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *Wadi'ah dan Mudharabah*.

2. Macam-Macam tabungan

a. Tabungan *wadi'ah*

Tabungan *wadi'ah* merupakan tabungan yang di jalankan berdasarkan akad *wadi'ah*, yakni titipan murni

¹⁶ Madani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, PT.Raja Grofindo Persada, Jakarta, : 2015, hlm.255

¹⁷ Wiroso, *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha*, PT Grasindo : Jakarta, 2005, hlm.26

yang harus di jaga dan di kembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Berkaitan dengan produk tabungan *wadi'ah*, bank syariah menggunakan akad *wadi'ah yad adh-dhamanah* .

Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang di titipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya, Bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Di sisi lain, bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut.

Adapun beberapa ketentuan umum tabungan *wadi'ah* sebagai berikut :

1. Tabungan *wadi'ah* merupakan tabungan yang bersifat titipan murni yang harus dijaga dan kembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemilik harta.
2. Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana atau pemanfaatan barang menjadi milik atau tanggungan

bank, sedangkan nasabah penitip tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.

3. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai sebuah insentif selama tidak di perjanjikan dalam akad pembukaan rekening.

b. Tabungan *mudharabah*

Yang dimaksud dengan tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang di jalankan berdasarkan akad *mudharabah*. Seperti yang telah di kemukakan pada bab-bab terdahulu, *mudharabah* mempunyai dua bentuk,yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*, yang perbedaan utama di antara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang di berikan pemilik dana kepada Bank dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini, Bank Syariah bertindak sebagai *mudharib*(pengelola dana),sedangkan nasabah bertindak sebagai *shohibul mal* (pemilik dana).¹⁸

G. BMT (Baitul Mal wat Tamwil)

1. Pengertian BMT

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang di

¹⁸Adiwarman A. Karim,*Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, PT.Raja Grafindo Persada : Jakarta,2010,hlm.345-347

operasikan dengan prinsip bagi hasil, di tumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salam.

BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama yaitu :

- a. *Baitul Tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.
- b. *Baitulmal* (rumah harta), menerimatitipan dana zakat, infak, sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Secara harfiah *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitut tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul mal* di kembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai dengan pertengahan perkembangan Islam, di mana baitul mal berfungsi untuk mengumpulkandana sosial. Sedangkan *baitut tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. Dari pengertian tersebut dapatlah di tarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Sebagai lembaga

sosial, *baitulmal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ) oleh karena *baitulmal* ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Sementara sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan yakni simpan pinjam.

2. Keberadaan BMT setidaknya harus memiliki beberapa peran, yaitu:
 - a. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi nonshariah. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti pentingnya sistem ekonomi Islam. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara transaksi yang Islami, misalnya bukti transaksi, di larang mencurangi timbangan, jujur terhadap konsumen, dan sebagainya.
 - b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.
 - c. Melepaskan ketergantungan pada rentenir. Masyarakat yang masih ketergantungan rentenir di

sebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana, dan lain sebagainya.

- d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata.
3. Fungsi BMT di masyarakat adalah untuk :
 - a. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, *salam* (selamat, damai, dan sejahtera), dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
 - b. Mengorganisir dan memobilisasi dana sehingga dana yang di miliki oleh masyarakat dapat dimanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
 - c. Mengembangkan kesempatan kerja.
 - d. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota.

- e. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.¹⁹

¹⁹ M.Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, PT.Era Adicitra Intermedia : Solo, 2011,hlm.377-385.

